

让祛魅的世界再着魅^①

——上海团购网的案例

张敦福

摘要：近些年，团购的出现改变了中国城市购物和消费形式的总体图景。越来越多的都市居民（以年轻白领为主）在网络媒体公司组织下，参加砍价师与供应商的集体砍价活动，获得比一般市场零售更优惠的价格和服务。基于实地研究和问卷调查，本文认为，团购是一种新的消费形式，但其内涵不同于西方消费者社会中流行的、意义消极的“新的消费形式”。赶集、集体砍价活动等显示出消费者参与、多方互动、个性化的特征，重新赋予“祛魅”的消费实践以魅力。团购不同于单位制下的集体主义，也有别于日本和法国的消费者运动，消费者更多的是在网络传媒等商业公司组织下“多快好省”地满足自身需求的相对弱者。团购中人际合作与信任的形成，对民间组织、公民互助合作、民间自治的积极推动，目前尚不明晰。理解和认识团购需要综合新的“消费的社会形式”的视角。

关键词：新的消费形式 祛魅 着魅 团购 案例研究

最近几十年来，新的消费方式（the new means of consumption）伴随着全球化遍地开花似地发展起来。常见的专卖店、快餐店、连锁商店、商品目录、大卖场、电子购物中心、折扣店、超市、游乐艇、娱乐场等，深入到美国人日常生活的方方面面，并急速地向全球扩展（Ritzer, 2005:6-7）。改革开放之后30年间，中国社会也在生活方式和消费方式上发生了很大的变化。对中国的改革、发展和现代化来说最显著的是新的消费场所和消费风尚的出现（Croll, 2006:17）。延续“麦当劳化的社会”的思路，瑞泽尔提出了一个全新的概念“虚无之物”。所谓的“虚无之物”通常指没有内涵，没有特色，没有个性，由某个中心建构和控制的、比较而言缺乏特定内容的社会形式（Ritzer, 2004:3）。如同二战后二三十年间在大型超市业已发生的消费转型那样，购物的性质从购物者与店主或摊贩讨价还价，变成了一种无限制的我、无缝隙的消费活动，产品与顾客的关系受到重视，而顾客与店主的互动却被忽略了（爱德华兹，2003：149）。在这个理论框架下，现今生活世界的消费，被建构为“人性化（humanized）——去人性化（dehumanized）”、“魅力（enchanted）—祛魅（disenchanted）”两极中靠近后者的消极现象（Ritzer, 2004:32-36）。这种理论旨趣延续了新马克思主义对现代社会文明的批判，并在韦伯“理性化的牢笼”框架下开展研究工作，消费和购物因而被展现为一个负面的、意义有限的形象。这一理论取向也与相关的物质文化（material culture）研究领域业已形成的看法类似：常规的那些购物几乎没什么值得激动的地方，往往很快就被遗忘了，绝大多数也没有反思性（Miller, 1998:2），而本雅明和齐美尔把购物文化看作是具有政治意义上剥削性的现象，是一场在现代性条件下朝着不断增加的无意义性而前进的运动（爱德华兹，2003：141）。

近年来，“团购”很快为中国大城市的年轻居民们所熟悉，并呈现出新颖独特之处。人们谈论“团购”，参加“团购”，似乎团购已经成为都市人购买物美价廉商品、享受现代都市生活的一个时尚。新生的服务项目健康体检、保险、旅游、教育培训、各类美容、健身、休闲等，也与传统商品一样进入了团购的范围。人们在团购中的花费往往是家庭开支中数额巨大、意义不同寻常的部分。团购在经济和社会生活中的重要性显然不可低估。已经有学者从物流、传播、营销等学科角度尝试研究这一时尚的购物方式，其关注的核心是盈利模式、交易额、成本与收益等，其中的活动主

^①本文得到上海市高校人文社会科学重点研究基地基金资助。感谢 Deborah Davis 教授和王宁教授。初稿曾分别在纽约城市大学和哈佛燕京学社等研讨场合发布。

体——人却几乎被忽略了。这如同对购物本身的研究，社会学文献依然非常贫乏（爱德华兹，2003：140）。

以研究中国传销知名的人类学家琳·杰弗里（Lyn Jeffery，2008）指出，中国的消费者运用集体的力量重新塑造零售实践，团购取代了再分配体制下的单位，中国的消费者组织起来，集体主义依然发挥作用。^①吴凌（2007）以电子网络的资料为基础对家庭装修集采的研究初步展示了团购的图景，但实地观察资料的缺失影响了研究的价值。社会学家郑也夫把团购与民间合作联系起来，认为“失去民间自治传统的民族，要合作办芝麻大的事情也是难乎其难的。但我倒是以为，以中国人之高度世俗，民间的合作不会从慈善举动中萌芽，还将从共同利益的追求中催生。”他谨慎地指出，集采很可能是一桩颇有副产品意义的事情。民间组织的能力和习惯可以在其中热身和试手（郑也夫，2007：9）。杜克大学的林南教授也把发生在中国的团购跟社会资本联系起来。^②在中国消费社会学教学和研究领域卓有建树的王宁教授谈到，团购作为一种民间自发的消费者运动，能形成对市场的监督和促进。发达国家的经验表明，消费者运动的兴盛是消费社会成熟的标志。这些判断、说法和预测显示出团购的重要意义不可低估。但总体上看，以人的生活为核心领域的人文和社会科学对团购所作的研究显然不足。笔者赞同这样一个看法：与其为制度变迁找寻既定的程式，不如探索特定的事件和过程是如何引发不同的消费“革命”的（Appadurai, 1997: 28-33）。因而，深入实际生活中获取第一手资料显得至关重要。

一、研究方法和资料来源

本文资料来自参与观察、问卷调查和访谈^③。其中包括笔者于2005年4月-9月，作为参与观察者和团购消费者的经历、见闻、感受等观察记录、图片、音频和视频资料。包括有记录的2005年5月20日上海团购网的现场活动录音，2006年上海团购网第四十五、四十九、五十八届建材团购会访谈和观察笔记，2007年7月1日和7日上海团购网在长宁路999号多媒体生活广场举办的第七十八届、七十九届团购会的参与观察记录、访谈和图片等，最近的两次参与观察是在呼兰西路1号的智力产业园，即该网站新的团购现场做的。^④文字资料主要是参与观察笔记；听到的团购者、组织者、供应商的对话；与团购同学^⑤、组织者、供应商的访谈。边购物边收集研究资料，或者装修自家新房之后再静下心来研究，并非笔者着意为之。或许偶合或切近了人类学家所倡导的“在田野工作中，人们怎么生活，你就怎么生活；人们做什么，你就做什么；人们去哪里，你就去哪里”（Watson, 1997: Viii）。

由于此前的相关研究极少，市场上到处飞的“团购”说法混淆视听，无论从经验上还是从概念上团购都是一个灰色地带。本个案的调查和分析更多的是质性的、探索性研究，目的不在于建构理论，也不尝试建立并检验假设，而是通过现场观察，理解和认识这一消费形式在当前中国城市消费领域的总体图景和社会性质，探讨其不同于西方社会的特征及社会结构背景，展示全球化消

^① 原文是“Collectivism Still Makes Sense”。

^② 林南教授在2008年10月“中国社会与中国研究”国际学术研讨会作大会主题演讲“社会富强论（On the wealth of Society）”之前的开场白中，谈到阅读会议论文的感受和印象，单独提到拙文（“崛起的弱者的联合体：上海团购网的案例”）中隐含的团购对社会资本的促进作用。

^③ 在笔者指导下，童文文于2007年4-7月在上海团购网、篱笆网和上海聚购网等三家网站收集资料，并在上海团购网现场团购做了非概率抽样问卷调查，回收110份问卷（下文调查数据除非另注，均出自该问卷调查）；隋映红在2007年7月与上海团购网经理和工作人员、团购同学的访谈和现场观察。

^④ 那年该网站的现场团购大多集中在长安路920号良安大酒店举行。笔者拍照被维持秩序的保安阻止，被迫删除，理由是“未得到批准”和“商业秘密，担心别的商家抄袭”。2007年夏天，拍照不再被阻止。

^⑤ 团购过程中形成一些专用名词，不仅仅可以方便人们在网上使用，而且多数的人在网络外的现场团购中也会使用。共同团购的人被称呼为“同学”，或相互之间称为“同学”。用上海团购网总经理的话说，“因为购买是一门学问，它有很多专业性的（东西），大家都要学习这门学问。”在网络上“同学”表示为“TX”，“TXM”即“同学们”。

费形式遭际本土文化资源时所呈现的新景象，以便更全面、更恰切地理解这一新的消费形式。

二、专业砍价师代表同学砍价

家庭装饰与建材团购的勃兴，显然是人们家庭观念变迁的反映，同时与中国城市居民的居住环境和住房制度密切相关。二十多年来，城市景观最显著的变化就是新建公寓楼与别墅区的出现和扩张。在再分配体制下，城市居民只能通过集体所有制或全民所有制企事业单位或居民委员会分配到只有使用权的住房，这些房屋数量极其有限，结构和质量也乏善可陈。不过，即使不能拥有住房所有权，城市居民也能通过重新装修住房来实现自己美化家庭生活的梦想。除了极少的例外，绝大多数新造的房屋，无论是再分配体制下还是市场经济体制下的，都是没有任何装饰和装修的，上下左右四面水泥的情景很是常见。1990年代中期，经济活力恢复、人民生活改善之后，家庭装修甚为风行。

就上海而言，以居住条件改善为中心，重新关注家庭生活的热情成为社会变迁的一个重要指示器（傅睿哲，2003：35）。和其他城市居民一样，上海居民家庭投资的重点之一是把水泥构造的空壳转变为一个舒适宜人的家。上海住房的内部布置通常提供了国家控制之外或与之直接相对的一种自我表达的途径（Davis,1989）。几乎所有被访同学都表示，装修、装饰跟一般的商品和生活必需品不同，是彰显个性、让生活更舒适、更体面、更有意义和附加值的特殊商品，因而更值得费心机。洗染商业氛围已久、精于计算的上海居民，得消费风尚之先，任何开源节流的方式方法都不会错过。由此，众多团购网站如雨后春笋繁荣起来。

装修和建材团购是笔者参与最多的团购活动，也是众多现有网络团购交易的主体。2007年7月1日11点，当笔者乘地铁赶到长宁路899号多媒体生活广场6楼时，上海团购网的员工、供应商已经摆好摊子，接待越来越多的顾客。对着电梯口的走廊一侧，一排桌椅间坐着忙碌的小伙子和大姑娘，他们上身着装一致：白色T恤背后印着“上海团购网”。他们面前站满了领取一本130多页的“导购手册”、瓶装水（迟到的可能领不到）、签到、办理团购卡的同学。下午1时，约有2000平方米的“砍价大厅”里，已经座无虚席，走道上也站满了人，前面更有不少供应商代表席地而坐，大厅内足有1500多人。据现场举手统计，约80%的人是第一次参加这次活动，90%的人为二三十岁的年轻人。

按照该网站的说法，砍价区是网友落座和工作人员对JS^①进行重点砍价的区域；TXM可以早到看样咨询区看样，等砍价结束后，可再次看样、咨询、下订单和确认相关事项。与笔者2006年参加的团购活动相比，一个很大的变化是功能分化明显了。在良安大酒店辅楼，样品展览、消费者与商家的订购活动集中在一个大厅，同学们签到、领取资料、咨询问题的地方则是与大厅有一墙两门之隔的外间。尽管已经做了展览和销售区域与砍价区的分割，标志是中间维持秩序的保安人员和耸立的各色广告牌。但因为所有活动都集中在一个大厅，集中砍价与分头交易难免互相影响。在砍价活动开始后和订购前，展览和销售区域是不允许顾客进入的。工作人员和保安不得不煞费苦心地劝阻那些只想看货和直接订购的消费者。另一个大的变化是人数更多了，在良安，笔者印象中有七八百人，现在有近两千人。功能分区后互相不影响，都可独立进行。2006年，消费者选择预付定金的方似乎确定购买。2007年，笔者和绝大多数同学们一样用优卡，不需要在摊位前等待下订单，也不需要支付订金，直接在订购单上填写JS名称后交给网站工作人员，即可完成下订单。还可以使用订单跟踪系统、查看团购价格、服务承诺，也可方便地退订。网站管理者说：发放上海团购优卡，是“为了最大程度的提高TX参与活动的便捷性，保护TXM享受团购价格、服务的权利”。定金和优卡押金均可退还。

①网络团购中，供应商、厂家、代理商等被称为“奸商（JS）”。

砍价活动是团购吸引人的最重要环节。2007年7月7日,上海团购网现场活动是由阿申主持。下文以Z表示主持砍价师,以供应商名称拼音字母表示上台的业务代表,以地板为例,过滤掉现场的嘈杂声后,当天的砍价过程大致如下。

Z: 大家好,今天我们又聚集在这个大舞台上,我想我们许多同学参加这个活动已经不是第一次了,请新来的同学举一下手,如果有不清楚的,可以咨询我们的工作人员。好,现在我们请供应商们上台一个一个地介绍。

HF: 我是宏发地板的厂方代表,我们宏发地板有35家大卖场,大家看到的好饰家、红星美凯隆、家饰佳等都有我们宏发的产品。

Z: 好,比较一下你们宏发的产品价格。

HF: 我不说经销商了,你们可以到超市里去比一下,我现在的价格比超市里至少能降低50元,因为作为团购来说,我们是厂家直接来做团购的,从质量和服务上应该说是我们厂家直接来负责的,所以质量和服务,我们会做得更好。

(第三排有一男子起立大声对台上说:“在门店好好讲也能拿到这个价格”。)

Z: 你瞧,有同学看到跟你们团购价同样的了。

HF: 不可能!那要买多少才能拿下啊?

Z: 那再优惠吧!

HF: 那给每位下单的50块打车费。我现在说一下,我们宏发的安装.....

Z: 不是,不是,你这个不用说了,再优惠点。下一个。(掌声)

Z: 宏星

HX: 大家好,我是宏星地板。翻到180页,今天我们推出两款特价,先看一下。

Z: 今天最低价多少?然后说一下平时有哪些渠道在做?然后说一下市场价是怎么样的?团购价是怎么样的?今天的最低价是多少?

HX: 我们在各个大卖场、百安居都有我们的门店。然后呢,工厂在江桥那边,大家可以去参观、看样,我们可以免费接送。然后呢,第一款呢,市场零售价是320,团购价是250,不能再便宜了。我们又推出了一款.....

Z: 不要着急,慢慢来啊。我们知道买地板不要买这种上色板,上色上得很厚的不要去买。

HX: 我为大家特别推出这一款,是我刚刚拿出来的,团购价是178,市场价是215。

Z: 你今天能说了算吗?

HX: 能说了算,我说了算的。

Z: 那价格能再低吗?

HX: 178。

Z: 178,那不能降价,就是不能说了算的。(嘘声、掌声)

HX: 我刚才说了呀,原先是215,现在是178。(前10排左右嘘声)

Z: 不能再降价了?现场有多少同学想订?

(很多人举手)

Z: 你看。那么多同学想买。团购价不能再降,那下的单子可能都没有的。去问一下你的老板。

HX: 大家可以到我们的展位看一下,是吧?当场订购肯定是有优惠的。

Z: 好了,来来来,大家鼓励一下。(掌声)

LY: 大家好,我是莱茵阳光的销售代表,我在网上的网名是初升太阳520,希望大家有

什么问题可以在网上跟我交流。今天，我站在这个 PK 台上，我是以我们莱茵阳光的技术、价格和设计来提升同学们的认可和掌声的。

Z: 闲话少说，今天的团购价？

LY: 团购价也是为了感谢上海团购，我们也向总部申请了，今天我们拿了这一款呢，特别优惠 139 元，全包价，包括它的脚线，脚线也是一个专利。但是有一点呢，楼梯要扣除的。

Z: 130 吧

LY: 这不行

Z: 啊，掌声鼓励一下。（掌声）

LY: 那这个我做不到，因为我已经给大家带来一个惊喜的价格，我们中国打造一个莱茵阳光.....

Z: 哎，回答我。你刚才使用了国民党的招数。这叫王顾左右而言其他。我问你 130 行不行？不行，你打个电话问一下，再上来说行不行？

LY: 那这样，130 的话，我要请示一下。那我还想说.....

Z: 别说了，下去吧！（掌声）

Z: 莱茵地板上台。我先说一下，（前面说的）这几家地板，如果同学们在外面发现有比今天他们更低的价格，他们都是 10 倍（差价）的返还。

LY: 这里我还要说一下，因为上海团购也在其他地方做，你像南京啊，杭州啊，上海啊，那我们上海呢是受重视的，我们上海呢，是其他地方拿不到的价格。

Z: 你请示完毕了？

LY: 对的。那这个 139。

Z: 嗯？

LY: 哦，130，130，阿根也说了，130。（掌声 叫好声）

Z: 好，打包价送不送？

LY: 全包。红之韵这一款呢，还是申请了，就是说阿根说是 110，那我们就突破这个，全包价是 110。林海物语呢，这一款阿根说的呢 135，是很难做到的，但是这一款呢，还是一个折扣价格，139 全包。

Z: 下面的呢？

（同学们：“再让再让”）

LY: 不要再为难我们了，莱茵阳光（在这里）做了两年了，该有的水分都已经挤干了。

Z: 好，掌声欢送。谢谢大家！

该网站的其他团购活动的砍价过程大致如此。一般来说，一次团购活动参与的厂家或商家少则三四十家，多则七八十家，而网友的人数达到数百数千不等。网站的现场负责人告诉笔者：

“砍价不是盲目的，（我们）首先会派价格调查员去各大商场记录价格，砍价师也从各种渠道了解市场价格，以便心中有数。这样我们就了解可能得到的折扣，然后研究这个行业的整体利润水平，确保给消费者争取到一个比较低的价格。”

“一般（商品）八折左右是没问题的，灯具曾经砍到一折，建材砍到三折，（这些东西）利润空间大。有些商品如卫浴类管线类，还会随铜材、钢材等原材料价格波动，并非越砍越低。但一般一个家庭要是十万元装修，节省两三万元问题不大。”

多次参与观察后，笔者把正式砍价过程总结为：能说会道、擅长制造热闹氛围的砍价师将相

同大类商品的供应商代表请上来，分别让他们报出商品的团购价，报价后就会用可能购买人数多等“现场状况”压价。咄咄逼人的强悍、强势、有力协调现场气氛，多数消费者比较偏爱言词犀利，与供应商针锋相对的砍价风格。砍价师会视供应商和同学们的满意状况判断是否压到理想的价格，未达到理想价格的供应商就被 P K 下去，请另一家供应商代表上来报价，再重新鼓动大家压价。被 P K 下去的供应商多半会让利或提供其他优惠，在“场面”上被认可。

面对面的讨价还价程序，多少具有表演的性质和意义，消费者在参与的同时又像欣赏演出一样有种“看热闹”的感受。面对面互动，是人际交往至关重要的组成部分。这是在网上购物没有的、日常店面购物极其缺乏的。团购现场，尤其砍价过程，大家的情绪性表现比较明显，而逛超市、上网购物、电视购物情绪性表现较弱，显示出团购人情味的特征。消费者的参与，即便是简单的呼叫、应答、举手、嘘声、鼓掌等，都让他们体会到并非被动的看客，而是受到重视、甚至举足轻重的决策者。问及当天的收获，现场负责的 L 告诉笔者：参加第六十七届建材团购活动的签到户数有 800 多户，总人次近 2000 人次，新办理 U 卡 308 张；当天在交易厅当场与供应商签下订单约 5500 单左右，其中阳光五金的熊猫电线订单 225 单，西部化工的多乐士和立邦漆订单 96 单，科勒洁具订单 132 单，春木移门、柜体订单 106 单，宇邦橱柜订单 140 单。

三、消费者联合起来

消费者的集体行动或联合体是一个不同以往的社会事实。一个半世纪以前，马克思和恩格斯在《共产党宣言》中提出“全世界无产者联合起来！”的口号。在工业社会转变为消费者社会的今天，消费者的联合体和集体行动发生了。消费者不像无产者那样受剥削、受压迫，但并非每个社会的消费者都是强者，更不可能都是“永远是对的”“上帝”。在消费者社会来到中国之前，人们重视生产、工人和同志，而不是消费和消费者（Croll, 2006: 16）。过去几十年的经验表明，市场和社会要求消费者日益“精明”甚至全知全能，实际上他们最缺乏知情权（郭于华，2004：147）。面对强大的知识—权力，中国消费者处于弱势地位。要想在消费过程中不吃亏，似乎你必须集丰厚的商品知识、识别技能、法律手段、辩论技巧、人际关系等于一身。我们身边发生很多欺骗和被骗的例子。人们看到很多防骗的书籍、资料、电视节目，以至于这些东西不再新鲜。跟绝大多数工人和生产者相比，中国的消费者同样是弱者。在商品交易中，商家通常掌握着更多的关于商品价格、质量、性能等重要信息，消费者和商家的地位是不对等的；商家是一个公司或商店，店大欺客，而普通消费者则是个人行为，势单力薄。碰到纠纷，消费者缺乏足够的精力与财力和商家消耗，最后不了了之；由于消费场地多在商家的经营场所，消费者不管在心理还是环境的适应方面都处于不利地位。由于存在着这样固有的不对等的状况，在交易中处于弱势的消费者有充分的理由怀疑商家可能在交易中存在会损害自己利益的投机行为。对商家的不信任，导致交易成本的增加，甚至导致交易难以进行。当被问起“您觉得你们这个网站是通过什么解决诚信、吸引消费者的？”上海团购网的负责人 T 说：

我觉得呢，这个团购吸引人的地方，第一点呢，是低价，第二点呢，就是它的方便性，在中国这边，消费者并不是很专业，每个周末没时间参加什么活动，这可能与国外不同吧，国外可能直接买东西，而中国呢，消费者对商品不放心，不放心呢，就造成你的时间、精力耗费大，是吧？我们在国外呢，也没什么好争的，该买的都放在这了，你就只能买这些。而在中国呢，你去比较、寻找，会造成（耗费）很大的精力的，是吧？所以呢，方便性是我们团购最有吸引力的地方，所以呢，我现在呢，提出四个概念：便宜、放心、省心、轻松。

当生产不再是社会生活的核心，并日益为消费所取代的时候，新的范式——“消费者—商家—

消费者”出现了，消费者扮演着积极主动的角色，而不再像过去那样“商家—消费者”模式下的被动的参与者。这种新的变化要求商家与消费者一起创造价值。尽管进程缓慢，中国的消费者毕竟受到越来越多的重视，与生产者和工人阶级相比尤其明显。1993 年消费者权益保障法颁布。3·15 活动不时唤起消费者的“上帝”意识。早在世纪转折之前，以消费为主导扩大内需、发展国内市场被认为中国经济长期增长是新的发动机和主要动力来源（Croll,2006:1），消费者地位的上升甚至获得了政治上的合法性。通过依法争取权益，消费者显示出了日益强大的力量（Palmer, 2006）。上海团购网“同学们”的年龄、职业、学历结构表明，他们不是愚弱无知的消费者。他们很年轻，20-35 岁占 90.8%，其中 25、26、27、28、29 和 30 岁的分别为 11.2%、11.2%、9.2%、11.2%、10.2% 和 9.2%。男性（53.7%）略多于女性（46.3%）。教育程度以大专或本科为主（75.5%），消费者中有不少硕士（17.3%）和博士（2.7%）学位拥有者。从职业结构看，经理人员（大中型企业中非业主身份的中高层管理者）占 15.0%，专业技术人员占 38.3%，办事人员或职员为 28.0%，商业服务业员工 6.5%，国家与社会管理者（党政机关、国企、事业单位负责人）5.6%。他们经常上网（87.3%）。家庭月收入 3000—4999 元者 19.8%，5000—7999 元者 29.2%，8000—9999 元者 17.9%；10000—19999 元者 20.8%。在上海这个以精明算计闻名的城市，这些年轻白领的力量不可小觑。

网站的中介经营行为受到法律规范的制约。目前规范的商业团购网站被要求具有商业法人资格、网络运营资格（ICP 证），具有正规的办公场所、团购谈判专家及售后客服人员；拥有系统的团购供货商准入机制，并与团购供货厂商签订规范的团购合同。以上海团购网为例，当被问及“你们采取了哪些措施能保证网友购买的商品的质量或服务呢？”时，上海团购网的经理回答：

我们（网站）属于媒体，正规、合法、有资质。我这里的商家来的时候都需要资格认证的，不是谁都可以来摆摊卖东西的。（资格认证）肯定是个在市场上比较知名的品牌，知名的商家。资格认证的具体标准包括经营资格、规模、实力、服务规范等。

我们有权来督促商家做好自己的售后服务的，这是它进来的时候我跟它谈好的，合同里有约定的，督促，协调，如果它做得不好，我们可以撤销它的资格。我们合同规定的，比如说它有严重的质量问题，这个其实跟消费者保护权益是差不多的，我们也是依照条例来操作的。

活动的结构形式改变着买卖双方的力量格局。现场活动型团购场地由团购网站提供的，这样商家原有的地利优势就不存在了。而且在同一个场地里，多数情况下有不同品牌的同类产品共同参加团购，可供选择的余地更大。面对面交流中消费者接触营销员也接触销售高层，增加了消费者获取资讯的机会，消费者远远不是在柜台外等候店员递货的被动角色。消费者还可以通过网络论坛与别的消费者进行交流，分享商品的相关信息，学习商品和购买的知识经验。有 72.0% 的人会到团购的论坛上去分享自己在某方面所获得的经验，比如说装修方面的经验。房屋装修比较复杂，相关专业的知识要求较多，而消费者往往并不熟悉，信息严重不对称。但是参加团购，既可以在网上与一批“同学”交流，现场团购会还会发送各种装修知识小锦囊等实用知识。如在被问到“如果您知道某个品牌的商品的质量有问题，您会不会到团购论坛上去发布该信息”时，有 95.4% 的人即 104 人选择了答案“会”，只有 4.6% 的人即 5 人选择了“不会”。在被问到“如果您觉得某个品牌比其它品牌的商品更好，您会不会到团购论坛上去发布该信息”时，有 78.9% 的人即 86 人选择了答案“会”。

团购的效果可谓“人多势众”。比如通过问卷发现有 64.5% 的人认为商品的质量比自己单独去买更有保障，有 69.2% 的人认为参加团购所获得的服务比自己单独去买更好。不少团购网站打出“团购就是力量”的类似口号。上海团购网宣称：“团购”，就是“团结起来共同采购”——变弱势为

强势，以得到“最好的价格、最好的服务、最好的售后监督”，“在这里，您永不再势单力薄！”中国团购网的目标定位为“弱势群体，强势联盟，团结你我他，团购大赢家”。中国网众的团购之歌道：“单个的你通过我就联系了陌生的他/无数的你我他结成无穷大/浏览、咨询、挑选、侃价……/帮助大家/我们不再羞羞答答/我们货比万家/我们买的潇潇洒洒/我们是这样的消费巨无霸/在这里，任何豪商巨贾必须和我们平等对话/上帝的权力绝不会打折、掺假/团购就是力量，网众就是桥梁！”这些宣言性语句传达出这样的信息：手头有宽裕的可支配收入的有产者和消费者联合起来，开始与强大的供应商平等谈判啦！饶有兴味的是，它与被剥削、被压迫的无产者的联合迥然不同。

四、团购的社会史

追溯团购的起源并不是件容易的事，但有益于探寻消费者是如何联合起来的。有学者说：家庭装修行业的集采，据说最早发生在 2002 年，伴随着网络的普及化和年轻人买房、装修的需要，在北京、上海等大城市兴起（吴凌：2007：120）。从逻辑上推断，若干个体集中在一起购买某项商品或服务，获得低廉价格，应是古已有之的事情。而团购行为与“团购”称谓并存更多可能出现在 1990 年代。期间盛行的传销，某种意义上是一种团购。笔者访谈的一位现在广州工作的知情者说，他的家乡安徽“在九几年就有团购了”。被各大团购网站广为引用而很少注明出处的是媒体记者的说法：网络团购发轫于 2002 年初，最初是由一些网友自发在网上联合起来，集体与销售商砍价购买。例如 2002 年，北京 76 名网民组成的购房团与某小区开发商谈判并成功签约，不仅价格优惠，还签下了二十余条补充条款，充分展现了团购的力量。^①不管是否确切，那一年的社会经济背景确是有利于新生消费方式的崛起：中国对外开放迈出了关键而巨大的一步，即加入世界贸易组织，不仅外国货大量进入中国，中国的消费者也开始意识到自己日常生活开销是与更广大的世界紧密联系在一起。

上海团购网是怎么想到“砍价”活动的呢？T 说：

砍价其实是一开始就有的，只不过一开始是自己一个人砍，一个人砍，其他人附和。比如说，你来砍价，我们几个来配合你砍。不过，对于网站来说呢，我们就需要有专业的砍价人员进行。花花，是个比较典型的案例，花花原先是个网友，是做财务会计的，平时在网上喜欢组织大家一起采购，买东西，在网上有一定的声望，组织过几次成功的团购，深得大家的信任，后来呢，她就加入我们团购网站主要做活动的策划。阿申、阿信原先都是焦点论坛的斑竹，在论坛中有一定的威望和影响力。他们呢，后来过来做团购这一块，作为专业的人士来砍价，所以说呢，砍价是一开始就有的，只不过是后来我来组织大家一起砍价的。现在呢，我觉得专业性比较强，需要有个理论支撑。团购呢，外部因素很重要，群体性，主要是大家都有一种从众心理。我不会因为你的一时冲动而使你后悔，即使后悔也是可以的，所以，外部因素对团购很重要，在这个世界上只有 5% 的人比较挑剔，剩下大多数都有一种从众心理，大众的判断决定了大众的一致性。这种形式呢，是我给了你多种选择，而不仅仅只是一种选择，这样你就不用总想着，哎呀，我买了这个东西，万一出现问题怎么办？因为你可以有多种选择，我这里就是给你提供这种选择性，是吧？

一开始呢，有几个网友在网络上是一定的影响力、号召力的。最原始的状态呢，我觉得是自己有这个需求，跟商家谈的时候，商家说呢，你也不要跟我争了，你去找几个几个人来呢，我肯定给你便宜，那我就去找了 9 个人来买，大家肯定都得益了。往往呢，这个人在网络上要有一定的号召能力或者他能鼓动大家的，这个呢，最原始是这样的一个故事。

^①李松，《团购：小鼠标拖动消费者联合起来》，《新华每日电讯》2005 年 5 月 28 日 7 版。

开始呢，就是谁都没有刻意去做这件事情，因为刻意去做呢，往往还做不好，因为这也跟整体环境有关，这也跟你在网络上的信用度有关，你毕竟在对着群众在说话，而不是在对着所有人在说话，只有他在谈了一次两次之后，很轻松的谈妥，他想，哎，这也是通过网络获得收入的一种方法。所以，网络是一个很好的交流平台，它的含金量就是它的信息共享。

早期出现的团购多是个人自发的，针对某一品牌进行价格谈判。而租场地把十几个厂商或代理商组织起来的几乎没有。上海团购网的创始人之一阿申，做的是开创性的工作。他在团购现场屡屡出现、代表 TXM 与 JS 谈判的资深砍价师。笔者经常看到他在台上手持话筒与供应商或代理商争论的样子，有时显得激动，有时声音嘶哑。访谈中笔者了解到，2003 年 7 月，他由于家里买新房要装修，通过 BBS 发起组织了一个建材家居用品的团购会。结果，

大概当时是来了有一百多位有共同需求的网友，租了一个会场，供应商也觉得开心，我们也觉得开心，当初我们买东西每个人大概省了百分之十几。

这次团购会后来被业内称作中国专业组织团购的雏形。不久他就意识到个人组织成效有限。

我一个人组织，帮手严重短缺，相当辛苦。和厂家谈判处于弱势，没有公司就不能把口头（的东西）转化为纸笔（上的约定）。

但尝试的成功，使他看到了消费者巨大需求。2004 年，他和几个朋友组建了专业团购的门户网站。在北京等其他大城市，也会有许多我们现在尚未、也可能永远不能追溯的别的阿申的类似故事。这似乎并不重要，重要的是短短两三年间就出现了几百家团购网站，一个崭新的行业由此催生，并且迅速扩展到其他领域，引发了消费领域的变革。

人们对团购的理解是多种多样的，具体操作形式也有差别。根据笔者的观察，大致有以下几种：第一，商家自己组织的团购。商品信息的发布者商家自身，信息发布在网络上。商家在销售之前就已经制定成了团购方案，通常不会再让来团购的消费者讨价还价。对于想购买此种商品的消费者来说，只要购买了足够数量的商品即可获得团购的优惠条件。这是商家为了产品的销售所采取的主动让利的措施。第二，网友自己组织的团购。网友自己组织的团购包括网友自发组织的团购和网友个人组织的商业团购。由网友自发组织起来向厂商进行批量购买的行为称之为自发团购。发起人在网络上发布有关信息，如自己想买的商品、接触的商家名称、商家地址或联系电话、准备团购的大概时间等等。然后邀请其他网友一起购买，大家通过网上交流，讨论想购买商品的价格、功能、服务等，同时推选出组织者，或者约定时间、地点大家一起去砍价。个人组织者也可与厂商谈妥价格后在网络上集结订单，并从厂商处获取利益，这种团购的组织者可能自己也购买，但是它不需要其他参与者与其一起去与供应商讨价还价，团购价已经由组织者和供应商协商好了。第三，团购网站组织的团购。由商业网络公司组织的团购一般称之为商业团购。团购网站发布团购的信息，消费者报名参加，这一类团购网站在供应商与消费者之间起到中介人的作用。团购网站组织的团购又可以有以下几种形式，如现场活动型团购、网上直销型团购、持卡消费型团购等。上海团购网更多地属于现场活动型团购。

团购参加者的态度显示出，网络团购比个人组织团购有诱惑力。调查发现，如果想购买某个商品时，碰巧有网友自发组织的团购活动，有 85.8% 的人表示会参加；但是如果同时有团购网站组织的团购活动和网友自发组织的团购活动，并且同样商品的团购价格一样时，有 88.2% 的人会选择参加团购网站组织的团购活动。在由一群陌生人自发组织的团购、由团购网站组织的都是陌生人参与的团购和由自己的熟人自发组织的团购，这三种团购活动同时进行，66.7% 的人选择参与由团购网站组织的团购，有 32.4% 的人会选择参加由自己的熟人自发组织的团购，只有

1.0%的人会选择由一群陌生人自发组织的团购。比起网友自发组织的团购活动,团购网站所组织的团购活动受到更多的信任。都市对陌生人的冷漠是众所周知的,熟人也丧失了原有的凝聚力。似乎不仅仅是杀熟所致,组织的力量是关键。

五、我娱乐、我购物、我存在:作为文化事件的团购

新的消费形式中,购物的地方被认为是没有多大意义的,人们匆忙购物,然后匆忙离开。人们生活在一个麦当劳化的世界:流水线、科学管理和科层制,遂成为麦当劳化的特征,它强调效率,讲求速度和定量配餐,注重效率、可计算性、可预见性(所有名下餐厅都有同样的菜单),非人格化(机械化程度极高,以至于员工很少有自由支配权)(Ritzer, 1993:18-33)。顾客和卖方没有或几乎很少交流,有限的互动也仅仅是就购物本身发生的,几乎没有超出购物之外的人际交往。这被看作是再正常不过的事情。在笔者观察到的团购中,面对面的交往是多方面的,不时超出购物之外,看出这些人到这里来不仅仅是购物,吸引他们来的还有购物之余的闲谈、玩笑、游戏甚至发展出更深广的人际关系。这些交往有时是可持续的,可延展的。

装修材料和建筑材料同样可以在百安居、红星美凯龙、九百家居、家饰佳、金盛家居等店面购买。不少商家环境要比团购现场优雅、整洁、安静,但这些店家日益意识到团购的优越性和竞争力,更多地与团购网络合作。对参加团购的同学们来说,他们在团购现场的经历和感受也有诸多不同于店面的地方。有的同学把他比作“赶集”或开“群众大会”。

“我觉得跟过去在老家赶集差不多。只不过是一个在乡下,一个在大城市。但都是自己逛来逛去的,看看这个摊位、那个摊位,感兴趣了就多看看、多聊聊。乡下赶集也会还价,但不像这样有专门干这个替你还价了。”(男,公司管理人员,38岁)

“有点赶集的意思。我们小时候很喜欢逢五逢十的集市。超市里往往直奔要买的货架和橱窗,这里可以随意闲逛一下。看中了再下订单。或者下次再来逛。”(男,工程师,30岁)

“那场面有些像群众大会,过去单位经常组织的,现在少了。(会上)领导讲讲话,大家聚会交流一下。”(男,中学老师,40岁)

“在这里没人跟着你推销这、介绍那,不像到了红星美凯龙、九百家居啊。”(女,公务员,35岁左右)

“那些店家主动,但有时热情得让人受不了,这里是你自个做主跟哪个供应商谈,他不会来骚扰你的。”(女,大学老师,30出头)

乡下的赶集是一个富有人情味的人际交往场所,人们赶集时往往买卖不了多少很重要、十分必需的东西,更多的是村落居民跟村落外更广大的世界交往,跟熟人、亲戚朋友见面,张家长李家短、叙旧、交谊的地方和方式。从乡村到城市里,各单位的群众大会,已经成为中年人社会记忆的重要组成部分。伦敦的考文特花园和遍布欧洲的城市也有类似的集市,这些集市不仅为商人们提供了开业的便利,也为消费者提供了一种许多后来的发展无可匹敌的文化和社会经验(爱德华兹,2003:147)。砍价活动更像是群众大会,这样的群众大会在过去可能是单位集体动员会、表彰会、运动会、批斗会,也可能是去剧场或露天操场看戏,如今聚集在这里的不是同一个单位的成员或看客,而是目的一致的同学们。团购网的现场活动尽管提供不了那么多民间自由交往的功能,但以往生活经验、社会记忆的重要部分在这里得到延续,某种程度上有所实现。不过这里的赶集是周末,在西藏南路518号国美电器3楼、机电大厦3楼蓝宝石厅等商业繁华地段。

笔者观察到,供应商的业务代表、业务主管、销售经理等与团购网的工作人员,远比同学们与供应商和团购网工作人员要熟悉,他们彼此之间会有更多的招呼,甚至像朋友那样无所不谈。

但同学们在这里并不只是醉心商品世界的消费者，还是乐于交友的人。令笔者联想起齐美尔（Simmel, 1949）所说的“交谊”和“联谊”（sociability）。

“我跟团购网的花花聊过几次，还谈起彼此的化妆、美容之类，聊的挺开心的。”（女，办公室女性，30 出头）

“我每次到这里都要跟爱康水管的十里香（网名，厂方业务主管）打个招呼。她人长得顺溜，很会讲话，笑咪咪的。”（男，公务员，40 岁）

“团购网的那个小胖子不错，我们都熟了，他（电脑）游戏玩得不错。”（男，网络工程师，32 岁）

“我们（一方是地暖供应商）还是东北老乡，在唠嗑呢，唠本帮菜和俺们那嘎达酸菜。”（男，公司经理，40 岁）

笔者在现场常看到很多人跟砍价师阿申打招呼，尽管他忙得招呼都来不及打。也有人找到孩子的玩伴、交上了好朋友。调查显示 66.4% 人在团购网站论坛上没有比较熟的网友，62.7% 没有 在团购活动中结识到朋友，37.3% 说结识到了朋友。

“其实，最大的收获并不是买到便宜货，而是我们认识了很多有小孩的家庭，父母的年龄相仿，而宝宝也能玩到一起。仅仅通过一次团购，我们成了好朋友，有空就聚在一起玩。”（女，公司会计，35 岁左右）

“我们是在现场特设的飞镖投掷游戏中认识的，我们还是校友，嗨，真正的同学！”（男，公司部门主管，32 岁）

“我们吗，朋友吧，团购网周年庆时，在（网站组织的）聚会活动上认识的，那时大家聚在酒吧喝酒、玩‘杀人游戏’，我们都是核心网友。”（男，30）

“浪漫的事啊？嗯，有的，我认识小黑，他和 Elva 成了一对。Elva 是（上海团购网）的老网友，她在现场团购会上经另一网友介绍认识了小黑。”

“我们一起在网友自发组织的 K 歌上认识的，熟人、朋友！”

“论坛上就是专门有一个版块‘老同学活动中心’，用来记录大家组织起来的各种休闲活动的，主题就是老同学们出来透透气，打打牌，聚聚餐，FB（腐败）一下，共享快乐时光！”（男，团购网站负责人，32 岁）

“同学”这个在校园里常见的称谓，在团购现场经常可以听到。在随机抽取的 110 个样本中，61、8% 的人会称呼共同团购的人为“同学”。这种称谓能够使人从心理上拉近彼此之间的距离，有利于参加团购的人相互之间建立群体认同。

团购网有时还和供应商共同组织网友一同出游。“让我们一起去玩吧”是团购网的一个活动口号。笔者参加过爱康水管和上海团购网组织的一日游，双方都出人引领指导并与网友交流说笑，旅游公司出司机和导游，旅游者多数是爱康水管的购买者及其家属，满满当当坐了两客车。我们参观爱康水管的流水生产线和办公室，中午在一家饭店共进午餐，下午去南汇果农的桃园摘熟透的水蜜桃。消费者全程免费，像单位的福利。

网站还在网友倡导下，组织公益活动，把团购活动做成义买义卖，比如为汶川地震募捐。一网友发出帖子倡议“购买建材时，为灾区人民多买一份，或是捐出多余的材料，让他们在灾后重建家园”。此帖一发，广大网友跟帖已达 10 页之多。地震发生后，该网站立即召开了全国网络会议，号召 15 个分站，在组织团购活动中进行赈灾募捐。也有不少商家纷纷拿出自己的产品进行义卖。2008 年 5 月 18 日在多媒体广场的团购会上，网友每下一个订单，商家均会向灾区捐出 10-20 元不等，一共募集了 20 多万元赈灾善款。

包括上述活动在内的多方面面对面互动,有助于团购活动的可持续性。网站策划和组织类似的活动,有着“让大家告诉大家”口碑效应。在获知团购信息来源上,有些团购者是“自己上网浏览时得知”,被调查的样本中 67.9%的人 would 告诉自己生活中的熟人;22.0%会告诉自己的网友。访谈中也遇到类似的个案。

“当同事或朋友谈起买房、装修的时候,我就会告诉他们我是如何从团购网搞定这些繁琐的事情的。”(男,大学职员,35岁)

“朋友聚会的时候,我告诉他们我通过团购购买到了恩美特的净水系统,既省钱、又省心,朋友中不少人很感兴趣。”(女,专业人士,40岁)

“我会跟好朋友主动说起,有好朋友来家里玩时,我跟他们说起过:那次团购现场一千块钱的考拉乐实木大床,商家不乐意拉回去,要处理掉,我没抢到。不过,我1200的穗宝床垫值了。”(女,医生,36岁)

这里我们看到,同学们在团购过程中有比其他购物活动多得多的情感、情绪、社会记忆、亲密关系的投入。人们会把多年前关于乡下赶集或单位开大会的记忆延展出来,会把购买活动与日常生活中的交谊联结在一起,会感受和体验到大多数购物过程中很少产生的兴奋、热闹、情谊甚至浪漫。简言之,人们体会到了很多购物之外的人生经验和感受,买卖双方不再是单纯的供应商和客户之间的关系,消费者之间也不再是分散、彼此独立的个体,而呈现出更多的合作和互动;交易行为也不再单纯是钱物的一次性交换,而是变得有意思、值得回味、谈论、推荐的可延展的社会经济活动。如同当代购物中新鲜的口号和概念“我买故我在(I shop therefore I am)”所表现的,“购物……几乎不再是单纯的活动,而简直变成了一种体验。它失去了一种物质性,成了一种文化事件”(Humphery,1998:114)。

六、结语与讨论

购物是物质文化研究领域的一个分支,它不仅仅是买东西而已,细致观察人们的购物活动是揭示社会关系的重要途径。研究购物,往往比研究表面的人际关系更好的发掘出这些关系的活生生的经验(Miller,1998:4)。国际视野有助于更好地看待团购在当今世界消费领域的图景和地位。西方社会也有集体抢购便宜货品的传统,也有供货真价实的郊区大卖场。在波士顿,笔者参与过11月份的黑色星期五购物:凌晨乃至半夜之前就在Bestbuy门口排长队购买当天的打折商品;也被当地的中国朋友带到Wrentham Village逛过Premium Outlet。从时间上,网络团购把每个周末都变成购物的节日;就空间而言,地少人多的中国缺乏outlet那样的场地和几乎家家必备的小汽车。从上海团购网和其他团购网站的活动和消费者参与的实际状况看,在互惠交换—集市—网络购物等交易或交换的谱系中,很难找到对应的位置。发生在上海等城市的团购更多的是各类消费形式或交易方式的混合体,它综合吸纳了历史和现实中各种各样的消费形式和交易方式的因素,突出现场聚集的关键因素,形成了一种威力巨大的集体行为。比如,它的联络平台是电子网络,这一新媒体的力量被公认是巨大而潜力无限的。但它又不像发达国家的ebay、amazon那么虚拟。人们之间的口耳相传对它的散播仍然具有重要影响。它组织消费者、供应商和中介者的集体见面会,消费者看样和订货期间都可以与卖家和中介发生面对面的交流,语言、表情、动作等都成为促成交易的重要因素,交付订金、验货等重要环节都在当场、面对面地发生。这些场景有许多乡村赶集的影子。砍价活动也有许多群众大会的影子。他们虽然大多不熟悉,但不像齐美尔在《陌生人》或《大都市与精神生活》中描绘的面孔冷漠、心境孤寂、只关注铜臭且锱铢必较。相反,在热闹欢乐乃至有些激动的氛围下,人们可以自由地交流。团购供应商、团购网站组织的某些网络外的交流和互动活动,似乎极大地消解了古典社会学家对都市人精神生活的悲观描述。团购形式上对

嘉年华的借鉴，也使年轻的消费者体会到某些节日购物的狂欢。从自发团购崛起的砍价师、网络精英、众多消费者和厂商，在商业化、市场化、全球化等力量聚集在网络时代，有意无意地应用了中国社会依然鲜活的文化资源，酿造了具有本土特色的消费形式，人们的购物行为传达着生活意义，建构出新的社会关系，平淡无奇的购物因而成为有趣、有意义的文化事件。

有必要检视已有的猜想和观点。团购参与者的聚会与滕尼斯所说的共同体尚有很远的距离。爱康那样的供应商组织的一日游，尽管从形式和进程上跟某个单位组织的旅游差不多，但游玩结束后却是各自回家过日子，而不像单位人一样明天后天会再见面。因而，团购基于网络但不太虚拟；虽然有集体行动，却缺少单位制下的总体关怀，集体主义的性质并没有琳·杰弗里预想的那么强，更不可能是单位制的替代物。在现场购物和观察多年数十次，亲临其境，每次都有司马迁《史记·货殖列传》“天下熙熙，皆为利来，天下攘攘，皆为利往”的感受。而面对更大经济收益的诱惑，这类现场团购大多努力建设成更大规模、更多影响的网络媒体，它们即便不能成为 ebay，也会把它作为一个梦想甚至发展目标。^①

在全球视野中，把团购看作或猜测为消费者运动似有疑问。日本有个 Seikatsu Club，是个民间消费合作社，1965 年初创之时规模很小，但意义重大。他们组织起来集体与供应商讨价还价购买牛奶等生活用品，但其基本理念是通过彼此合作达到消费上的生活自足，与消费主义对抗。1992 年，其会员已经达 20 万人、年购买力 660 亿日元，拥有了自己的政治代表网络、工会和社会运动研究所(Sklair,1998:303)，并与众多环保、和平、教育与儿童照料有关的国际民间组织和非政府机构保持联系，或共同开展联合行动。同样是联合或集团购买(collective purchase)，该组织注重生产者和消费者之间的直接联系，从而使市场交易变得更温和、更人性化；它主张抵制政府机构的控制和工商企业的诱惑，不放弃日常行为中任何可能的努力，创生自治与合作的共同体。^②法国消费者（尤其是农民）抵抗麦当劳的运动更是广为人知。这些被视为消费者运动中的重要力量。相比之下，上海等城市的集体团购，消费主义氛围浓厚，缺乏长远的行动纲领、人文目标和社会关怀。而且，团购也更容易被质疑为厂商与网络媒体的结盟，是任何赢利空间都不放过的商家的赢利行为。^③在这种情况下，民间自发组织的团购或像上海团购网那样的网络媒体组织的团购，尽管均能达成相当程度的消费者合作和集体行动，但前者往往缺乏制度约束而难保诚信，后者的公司化运作往往把民间的合作边缘化，其盈利特征使它与消费者合作共赢、无商家插足、互助合作的民间组织尚有一定距离，其催发社会资本的作用也有待进一步观察。

团购的出现与急剧社会变迁导致的新的社会结构密切相关。学人在如何解释我们所生活的时代上历来存在争议(Alexander, 2003)。就中国社会而言，现代化、工业化话语曾风靡开放之后的 20 年。近十年来，中国日益演化为成长速度最快的消费社会(Li Conghua,1998: 2-7)，1980-2000 年间，中国就已经经历了一次消费革命(Croll,2006:17；赵文词，2003：368-369)，并进入了孙立平(2002)所说的耐用消费品时代，实现了从苦行者社会到消费者社会的转型(王宁，2009)。团购勾勒出这个全球化、信息时代、网络时代纠结在一起的复杂进程，而背负着历史和传统，很多人还依然节俭、精打细算，不少人已经热衷消费主义；追求舒适生活的消费风尚嘉年华与往日的赶集、群众大会融汇在一起；四五十岁的长者跟 80 后、90 后坐在一起，不同阶层、职业、学历、收入水平的人聚在一起，团购这种杂合(hybrid)的消费形式就展现在我们面前。

①上海团购网业已启用新名称“齐家网(Qeeka.com)”，意在走向宽阔平台、淡化上海地域限制。当问起“团购规模越来越大怎么发展”时，总经理的说法意味深长：“总不能在八万人体育场做现场团购吧？！”

② <http://www.iisd.org/50comm/commdb/desc/d08.htm>。

③不少网友怀疑，砍价师是否与供应商之间在会前已达成某种共识，而现场砍价只是一个形式。阿申说，目前他与不少供应商私底下都是好朋友，但是公司说了，如果以权谋私，则会立即被开除，并与供应商解除合同。

参考文献:

- 爱德华兹, 蒂姆, 2003,《狂喜还是折磨——购物的当代性质》,载罗钢、王中忱主编《消费文化读本》,中国社会科学出版社。
- 戴慧思, 2003,《导论: 一场消费革命》,载戴慧思、卢汉龙译,《中国城市的消费革命》,上海社会科学院出版社。
- 傅睿哲, 2003,《打造绿洲: 豪华住宅广告与上海居住空间的重建》,载戴慧思、卢汉龙译,《中国城市的消费革命》,上海社会科学院出版社。
- 郭于华, 2004,《透视转基因: 一项社会人类学视角的探索》,《中国社会科学》第5期。
- 王宁, 2009,《从苦行者社会到消费者社会》,社会科学文献出版社。
- 吴凌, 2007,《家庭装修中的集采方式》,郑也夫主编,《消费的秘密》,上海人民出版社。
- 孙立平, 2002,《走进耐用消费品时代》,《珠江经济》第5期。
- 赵文祠, 2003,《第二次解放》,载戴慧思、卢汉龙译,《中国城市的消费革命》,上海社会科学院出版社。
- 郑也夫, 2007,《魔高一丈》,载郑也夫主编,《消费的秘密》,上海人民出版社。
- Alexander, J. C. 2003. *The Meaning of Social Life: A Cultural Sociology*. Oxford University Press.
- Appadurai, A. 1997. Consumption, Duration, and History. In David Palumbo-Liu and Hans Ulrich Gumbrecht, eds., *Streams of Cultural Capital: Transnational Cultural Studies*. Stanford: Stanford University Press
- Croll, E. 2006. *China's New Consumers: Social Development and Domestic Demand*. London and New York: Routledge.
- Davis, D. 1989. "My Mother's House". In *Unofficial China*, edited by Perry Link, Richard Madsen and Paul Pickowicz. Boulder: Westview Press.
- Humphrey, K. 1998. *Shelf life: Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jeffrey, Lyn. 2008. Asia: Chinese Consumer Collectives. unpublished research report.
- Li Conghua, 1998, *Consumer Revolution*, Singapore: Wiley.
- Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping*. Ithaca: Cornell University Press.
- Palmer, M. 2006. The Emergence of Consumer Rights: legal protection of the consumer in the PRC. In Latham, Kevin. Stuart Thompson and Jakob Klein. Ed. *Consuming China: approaches to cultural change in contemporary China*. London and New York: Routledge.
- Ritzer, G. 1993. *The McDonaldization of Society*. Pine Forge Press.
- Ritzer, G. 2004. *The Globalization of Nothing*. Pine Forge Press.
- Ritzer, G. 2005. *Enchanting a Disenchanted World*. 2nd ed. Pine Forge Press.
- Simmel, G. 1949. *The Sociology of Sociability*. [trans. by Everett C Hughes], American Journal of Sociology, 55.3, Nov.
- Sklair, L. 1998. "Social Movements and Global Capitalism." In Fredric Jameson and Masao Miyoshi eds, *The Culture of Globalization*. Durham: Duke University Press.
- Watson, J.L. ed. 1997. *Golden Arches East*. Stanford: Stanford University Press.

作者单位: 上海市高校人文社会科学重点研究基地
上海大学中国社会转型与社会组织研究中心
责任编辑: 李春玲

Baby Abandoning and Adoption: The Collision and Coupling between Family Planning and Fertility Culture in the Village—A Microscopic Explanation to the Practical Logic of Rural Family Planning Policy in Gannan in 1990sTian Xianhong (38)

Abstract: In the end of the 20th century, the appearance of baby abandoning and adoption tide reduced the performance of the family planning policy to some extent in Gannan village. The rise and fall of the baby abandoning and adoption tide has not only reflected the change of fertility culture, but also meant the transformation of the relationship between the state and farmers. In this sense, the family planning policy concealed the problem of relationship between the state and farmers, which is how should the state power meet with a large number of farmers who are highly fragmented. In order to realize the target of family planning, we should not only design a perfect policy, but also consider its social basis.

Key Words: Baby Abandoning Adoption Family Planning Fertility Culture in the Village Relationship between State and Farmers

Family, State and the Provision of Child WelfareCheng Fucui (50)

Abstract: The responsibility of child upbringing is traditionally assumed by families. In response to the social change caused by the Industrial Revolution, Western countries began to develop systematic social welfare to support and monitor family's upbringing of their children. Although different child welfare theories have different viewpoints in developing what kinds of social welfare for children, people gradually get a consensus that the state should pay enough attention to children who lack adequate care from their family. Given the problem of family dysfunction and more and more children cannot get necessary care from their families in China today, it is rationale to pay first priority to those vulnerable children and to institutionalize social welfare for them.

Key Words: Family State Child Rearing Child Welfare

Enchanting a Disenchanted World: A Case Study of A Shanghai Team Buying WebsiteZhang Dunfu (57)

Abstract: Tuangou, or say team buying/group purchasing, has changed the landscape of citizens' means of consumption. In the past years, more and more urban residents, especially young white-collars, participate in team buying, get united through web-based media companies. They could get better service and lower price for home decoration materials, furniture, electricity applicants, cars and even wedding items and service. Based on the two-year fieldwork, participant observation and survey, this article argues that team buying is a new means of consumption. However, it is different from its Western counterparts. Fairs, collective action, face-to-face multiple-aspect interaction, are all involved in this hybrid, suggesting it enchants a disenchanted world. Team buying is more effective than collectivism under Danwei system, or social movements. The prospect of its enhancing civil associations among which the urbanites could trust and cooperate is unclear so far. The perspective of social forms of consumption should be integrated to understand team buying.

Key Words: New Consumption Forms Disenchantment Re-enchantment Team Buying Case Study